E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 471-478
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111262

Hans汉斯

电子商务平台用户评论体系的挑战与智能化治理

余晓晓

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年5月18日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

用户评论体系是电子商务平台的核心基础设施之一，在连接消费者与商家、促进市场信息透明化方面发挥着不可替代的作用。然而，随着电商交易规模的持续扩大和评论数量的爆炸式增长，评论体系正面临虚假评论泛滥、信息过载失控、内容质量参差不齐、治理机制滞后等多重挑战，传统以人工审核为主的治理模式已难以适应海量、复杂、动态的评论环境。本文在梳理电子商务平台用户评论体系建设现状的基础上，系统分析评论体系面临的主要挑战，从智能化识别、内容质量提升和治理机制完善三个维度，探讨融合人工智能、大数据分析等技术的智能化治理路径，提出构建“技术识别－内容优化－制度规范”协同推进的治理框架，旨在为电子商务平台评论体系的科学化、智能化治理提供理论参考与实践指导。

关键词

电子商务，用户评论体系，虚假评论，信息过载，智能化治理

Challenges and Intelligent Management of the User Review Systems on E-Commerce Platforms

Xiaoxiao Yu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 18, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

The user review system is one of the core infrastructures of e-commerce platforms, playing an irreplaceable role in connecting consumers with merchants and promoting market transparency.

文章引用: 余晓晓. 电子商务平台用户评论体系的挑战与智能化治理[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 471-478.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111262

However, with the continuous expansion of e-commerce transaction volumes and the explosive growth in the number of reviews, the review system is facing multiple challenges, including the proliferation of fake reviews, uncontrolled information overload, inconsistent content quality, and outdated governance mechanisms. The traditional governance model, which relies primarily on manual review, is no longer capable of coping with the massive, complex and dynamic review environment. Building upon an overview of the current state of the user review system on e-commerce platforms, this paper systematically analyses the key challenges facing these systems. It explores intelligent management pathways that integrate technologies such as artificial intelligence and big data analytics across three dimensions: intelligent identification, content quality enhancement, and the refinement of governance mechanisms. The paper proposes a governance framework that promotes the coordinated advancement of 'technical identification, content optimisation, and institutional regulation, aiming to provide theoretical references and practical guidance for the scientific and intelligent management of review systems on e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce, The User Review Systems, Fake Reviews, Information Overload, Intelligent Management

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景与问题的提出

数据显示，90 后、00 后网民群体网络购物使用率分别达到 95.1%和 88.5%。国货消费、智能消费、个性化消费等数字消费比例均较为突出，是数字消费最主要的、也是未来十年最具成长性的消费群体[1]。在电商交易场景中，用户评论作为重要的信息反馈机制，既是消费者获取产品真实信息、降低购买不确定性的核心参考，也是商家了解市场需求、优化产品服务的关键渠道，其为平台积累的海量消费数据也为推荐系统优化和商业资源整合提供了宝贵价值。

然而，当评论区从信息补充工具演变为影响交易的关键环节，这一体系也逐渐暴露出深层次的结构性矛盾。大量研究表明，在线评论中存在一定比例的虚假信息，这些信息通过隐蔽的操纵手段扭曲市场信号，使消费者陷入被误导的困境。与此同时，随着电商交易规模的持续增长，单一商品动辄数以万计的评论量已远超普通消费者的处理能力，信息过载严重影响消费者做出更符合自身利益的决策，反而加剧了决策焦虑和认知负担。另外，生成式人工智能的快速普及使得以极低成本批量生产高质量虚假评论文本成为可能，虚假评论的生成门槛大幅降低，传统的基于规则和浅层特征的检测方法难以有效识别新型虚假评论，评论体系的治理难度呈指数级上升。

这些问题并非相互孤立的局部现象，而是相互关联、相互强化的系统性困境：虚假评论减少了真实信息的比例，反过来又进一步加剧了信息过载给消费者带来的困扰；信息过载使得消费者更难从海量内容中筛选出有价值的信息，客观上为虚假评论的隐匿提供了温床。探索电子商务平台用户评论体系的智能化治理路径，构建覆盖虚假评论识别、内容质量提升、治理机制完善的全方位治理框架，已成为电商平台高质量发展进程中亟待解决的议题。

1.2. 研究意义

从理论层面来看，电子商务平台用户评论体系的治理问题触及平台经济治理、信息质量管理和消费者行为学等多个学科的交叉地带。本文尝试从挑战识别到治理路径形成完整逻辑链条，系统分析虚假评论、信息噪声、多主体博弈以及 AIGC 技术带来的全新挑战，进而提出融合技术识别、内容优化与制度协同的综合治理框架。这一分析有助于拓展电子商务治理研究的理论视野，丰富平台经济中信息质量管理和信任机制设计的相关讨论，也为数字平台治理研究提供一个新的分析切入点。

从实践层面看，讨论智能化治理对电商平台的运营改善和监管优化具有明确的指导意义。在虚假评论治理方面，建立基于用户行为分析与深度学习的多层次识别体系，能够帮助平台提升检测效率、降低误判风险，遏制虚假评论蔓延态势；在内容质量提升方面，引入智能排序、观点抽取和差异化激励机制，有助于缓解信息过载对消费者决策的压制效应，改善用户的购物体验；在治理机制完善方面，提出跨部门协同监管和分类分级治理思路，可为监管部门制定更有针对性的政策提供参考。在生成式人工智能快速普及的背景下，传统治理手段面临失效风险，本文探讨的智能化治理路径对平台应对新兴挑战、维护评论体系公信力具有现实参考价值。

2. 用户评论体系的双重价值及其引致的矛盾

2.1. 评论体系的信息价值与信任价值

电子商务平台用户评论体系之所以成为平台生态中的关键环节，根源在于它同时承载着信息价值与信任价值两个维度的功能。从信息价值来看，在线评论为消费者提供了商品品质、使用体验、售后服务、物流时效等多维度的用户视角信息，这些信息不受商家营销话语的刻意修饰，常常能够反映产品在实际使用场景中的真实表现，从而有效降低消费者因无法接触实物而产生的购买不确定性。已有的研究表明，在线评论的数量、质量和情感倾向直接影响消费者对产品的认知判断，高质量评论对消除消费者疑虑、降低感知风险具有显著的正向作用[2]。多数平台以任务奖励形式邀请用户主动置评的设置，更体现出评论体系对补充商品信息、引导消费倾向的作用。

从信任价值来看，评论体系是电商平台构建消费者信任的制度性安排。在传统零售场景中，消费者通过感官体验、当面交流等方式建立对产品的信任。而线上交易中，信任的建立高度依赖于他人经验的传递。电商平台通过公开用户评价、评分分布、追评记录等方式，在买家和卖家之间搭建起一个信息透明的桥梁，将原本单纯的技术交易平台转变为一个具有社会信誉机制的数字市场。评论体系运行得越健康，消费者对平台的信任就越牢固，平台经济的交易成本和摩擦成本就越低。

2.2. 评论膨胀时代的悖论：信息过载与有用性下降

从电商平台运营历史看，评论体系在解决信息不对称问题的同时，也制造了新的信息不对称。随着电商交易规模的持续扩张，商品评论的数量呈现出指数级增长。热销商品的评论量动辄以万计，完全超出了普通消费者通过逐条阅读来获取全面信息的能力范围。从经济学角度看，信息的价值并非随数量无限增加，信息传递过程中的不对称性使信息过载稀释评论有效价值的现象积聚在热销商品区间，并且无法促进同类商品评论的增加以均衡市场整体信息，体现出用户评论分区分级方面的技术缺陷。而“感知有用性”和“感知易用性”两个维度对用户评论质量及特征显著相关的影响，更说明技术壁垒的突破是解决评论信息过载的核心因素[3]。大量低效信息涌入消费者的认知通道，使得消费者识别有用评论的信心和效率明显下降，决策过程变得更加耗时费力，甚至出现推迟购买或放弃购买的情况。信息过载之下，消费者更倾向于依赖评论评分、评论数量等表层统计指标，而非深入阅读评论文本和对照商品信息来做

出判断，使得评论的真实质量对消费者决策的影响被削弱，为虚假评论和操纵行为提供了可乘之机。

同时，内容电商和直播电商的崛起进一步加剧了这一问题。在内容电商领域，批量生产的重复、低质内容易使消费者产生审美疲劳和信任流失，低质内容的大量存在压缩了优质内容的生存空间，形成“劣币驱逐良币”的信息生态[4]。这种趋势在传统电商平台的评论区同样存在：空洞的“好评”、模板化的“追评”、带有明显营销色彩的“种草”充斥屏幕，真正有信息含量的用户体验分享反而被淹没在信息的汪洋之中。直播电商的短频快模式，依赖主播与用户建立好感和消费信任的隐藏机制，在评论中易转化为相关性弱的内容，形成对商品附加价值的误解。

3. 电子商务平台用户评论体系面临的多重挑战

3.1. 虚假评论泛滥与识别困境

虚假评论是电子商务平台评论体系面临的最为严峻的挑战之一。从行为动机来看，电商平台的虚假评论主要可分为两类：夸大产品优点、提升销量的虚假好评，通常由商家雇佣专业写手或通过“刷单”方式产生；另一类是诋毁竞争对手、诱导消费者转向竞品的“虚假差评”，其目的同样在于获取不正当的市场竞争优势[5]。在这两类虚假评论的共同作用下，评论体系作为“消费者赋权”的平台设计初衷遭到了根本性的破坏。

虚假评论的识别之所以成为一项持久而艰难的工程，与评论操纵手段的不断演化密切相关。早期的虚假评论往往呈现出明显的识别特征：语言措辞极其夸张、内容同质化程度高、评论者历史行为轨迹异常。这使得基于规则的检测方法，如检测频繁性 IP 地址、注册时间异常的账号、使用重复模板的文本等方法具备一定的识别效果。然而，随着电商平台打击力度的加大和经济利益的驱动，虚假评论的形式在不断改变。专业刷单团队开始模拟正常用户的行为模式，通过分散 IP 地址、错开评论时间、轮换账号等方式规避平台的检测机制，使得传统的规则检测体系逐渐失效。目前研究已经表明，不仅评论的虚假情感因子与消费者购买决策存在正相关关系，而且评论的深度也对消费者购买意愿起到重要影响[6]。这就意味着，虚假评论在建立商品虚假形象和维护评论质量方面的交互作用，持续反馈在消费决策中。

并且更值得警惕的是，生成式人工智能的广泛应用正在重塑虚假评论的生产逻辑。传统虚假评论的规模化生产需要投入大量人力组织刷单团队或雇佣写手，成本高且效率受限。而借助大语言模型等 AIGC 技术，虚假评论的生成几乎可以实现零边际成本，生成的内容在语言风格、逻辑一致性和情感表达方面可以高度拟人化。已有研究发现，AIGC 系统的训练数据本身可能存在偏差或偏见，加之生成模型的“幻觉”倾向，导致系统输出内容中出现事实性错误甚至完全虚构的表述，而这些内容具有高度的隐蔽性和系统性[7]。这意味着，在 AIGC 时代，虚假评论识别的技术博弈正在升级为更高层次、更复杂的攻防对抗。

3.2. 信息噪声与内容质量失衡

与虚假评论问题密切相关，性质有所不同的是评论体系中的信息噪声问题。信息噪声指的是那些虽非刻意造假，但信息含量极低、缺乏参考价值的评论文本。这类评论广泛存在于电商平台的评论区中，其典型形式包括缺乏实质性内容的简评、情感空洞的模板化表述、以及大量重复的同质化评价语句。信息噪声的存在会抬高消费者筛选真正有价值信息的平均成本，降低评论系统的整体信息效率。然而，信息噪声又是评论中直观情感的真实反馈，代表一种以主观满意态度对产品属性加以渲染的常态现象。从这一角度看，信息噪声本身因发声者与参考评论者目标和状态的参差不一致而天然存在。

信息噪声的来源较为多元。一方面，部分电商平台在交易完成后推出的“一键好评”或“默认评价”功能，鼓励用户用最低成本完成评价而非贡献有价值的反馈；另一方面，平台为激励用户留下评论而设

置了小额返现、积分奖励或优惠券等激励措施，在一定程度上催生了用户为评论而评论的行为导向，导致大量缺乏信息含量的评价不断涌入评论区。针对信息公开化和噪声的影响，已有数据表明信息市场贡献度与其公开程度呈倒 U 型关系，信息噪声显著降低市场信息效率，在一定程度上解释了信息反应不足的市场效率高于反应过度市场的现象的成因[8]。

此外，信息噪声的泛滥还容易引致“评论内容的空心化”困境。越来越多的评论变得空洞而趋同，消费者对评论参考价值的整体预期就会下降，转而依赖其他决策辅助工具，如短视频测评、软广推荐、博主背书等，从而削弱了评论体系作为平台核心信息基础设施的地位和效用。内容电商的快速崛起某种程度上正是对传统电商评论体系信息价值弱化的一种回应即消费者希望通过更加直观、更具信任感的方式来弥补传统评论区参考价值下降的不足。

3.3. 多主体行为博弈与治理困境

评论体系面临的挑战不仅是技术层面的问题，更是涉及多方主体复杂博弈的社会经济问题。电商平台、商家、消费者乃至第三方利益相关者(如刷单工作室、职业差评团队等)在评论体系中各自不同的利益诉求和行为选择，形成错综复杂的互动网络。“小、散、乱”的经营格局使得行业监管面临巨大难度，产销链条过长且分布零散，跨地区跨部门的政策协同对接机制不够完善，导致监管协同不畅、监管盲区与重复监管问题并存的情况较为突出[9]。

从商家的角度来看，对高评分和好评率的追求在电商平台的搜索排名机制、流量分配逻辑和推荐算法中被不断放大。店铺或商品的评分和评论数量直接影响其在平台内部的曝光机会和转化效率，这使得“刷好评”或制造虚假评论成为在短期竞争中合理的逐利选择。对于面临竞争对手恶意差评的商家而言，反制性刷好评甚至被异化为一种商业竞争的常规手段。

从平台的角度来看，作为评论体系的运营者和规则制定者，平台在治理虚假评论方面天然面临着激励与约束的张力。一方面，评论质量的恶化会侵蚀平台的信誉根基，损害长期竞争力；另一方面，对评论进行全面审查和精准识别的技术成本极为高昂，严格治理、删评还有可能误伤正常用户或引发商家的不满情绪。此外，平台作为双边市场中连接供需双方的核心节点，在保护消费者与经营者权益的平衡方面常常陷入两难困境。

从治理体系的角度来看，当前电商平台评论治理面临的核心短板在于单一力量驱动的非协同性。绝大多数治理手段，无论是平台风控系统，还是政府主导的法规惩戒，都呈现出各司其职，配合度较差的碎片化特征。在这种格局下，商家的操纵行为能够游走于各方监管的缝隙之间：平台的技术检测可以绕过，政府执法可以规避，消费者举报可以拖延。虚假评论的治理本应是一个多主体协同的系统工程，但现实中却因为缺乏有效的协同机制而始终处于被动应对的状态。除此之外，电商平台还应该考虑到虚假评论广泛存在的现状，基于不同消费市场和消费行为倾向灵活调整奖惩阈值，区分高信誉市场和新兴市场可能面临的不同问题，结合近年的政府补贴力度，提升市场的综合竞争力[10]。

3.4. AIGC 时代的新挑战：从识别到防范的策略升级

生成式人工智能的快速发展将评论体系的治理推向了一个全新的阶段。在 AIGC 技术广泛使用的背景下，评论体系的挑战已经超越了虚假信息识别这一技术维度，触及到信任机制重塑、治理范式更新等更为根本的问题。

首先，AIGC 使虚假评论的规模扩张进入指数级增长阶段。大语言模型可以在极短时间内生成与真实评论文本高度相似的虚假内容，虚假评论的产生成本从“人力密集”向“算力密集”转变，意味着攻击的强度呈数量级跃升。

其次，AIGC 加剧了评论内容的同质化和可信度危机。大语言模型的语料依赖和模式归纳倾向，使得其生成的内容往往呈现出高度的“类平均”特征——语言风格趋同、表达结构雷同、缺陷和个性被“平滑化”。当 AI 生成文本大量涌入评论区，与真实用户的语言表达交叉融合，反而可能使真实的低质量(或简短)评语被怀疑为 AI 生成内容，加剧了“真实内容不可信”的信号混乱。

就目前 AI 的使用状况看，智能治理本身也面临伦理边界和算法霸权风险。AI“幻觉”引发的安全风险、人机协同责任边界模糊与资源配置不均等三重困境，仍是智能化治理面临的重要挑战[11]。将检测任务越来越多地交由自动化算法执行，必然面对误判率的问题，如何正确区分“写得像机器的人”和“伪装得像人”的机器，成为智能治理仍需更清晰界定的问题。在当下的技术水平下，完全精确的判定难以实现，误伤所带来的申诉成本、用户流失以及潜在的法律风险，构成了平台治理决策中的重大约束。因此，算法治理需要与人工审核建立适度的互补关系，并接受透明度和可解释性的问责要求。

4. 电子商务平台用户评论体系的智能化治理路径

面对上述多重挑战，电子商务平台用户评论体系的治理亟需从传统的被动应对模式。转向主动识别–提前防范–技术赋能–制度协同的智能化综合治理模式。智能化治理不应被简单理解为以人工智能算法代替人工审核的技术升级，而应被定位为一个涵盖技术基础设施、内容质量改善和制度生态建设的系统性治理框架，实现从方法到战略定位的升级转换。

4.1. 智能化虚假评论识别与过滤体系构建

智能化治理的核心在于构建一个多层次的虚假评论识别与过滤体系。这一体系应包含多个层次的协作架构。首先是用户行为特征的智能分析。基于消费者历史浏览、购买、评价、社交互动等多维度行为数据，利用机器学习模型构建用户“可信度画像”。从行为学视角出发，虚假评论用户在行为轨迹上往往呈现出某些统计意义上的异常模式，例如评价时间高度集中在某几个时段、评价商品种类跨度极大、评价风格在某一时间段内出现剧烈变化。通过将个体行为置于消费历史与社群活动特征两个维度中进行比对分析，有望在早期阶段发现可疑账号，启动预先防范的处理机制。

第二层是评论文本的深度学习检测。利用自然语言处理(NLP)与深度学习技术(DL)，从评论文本的语义结构、情感输出流畅度、风格特征中提取深层判断依据。已有研究通过构建包含多类型虚假评论的标注数据集，基于卷积神经网络和长短期记忆网络的混合模型对虚假评论进行识别，结果表明该模型在识别准确率方面优于传统基准模型[12]。针对 AIGC 生成的虚假评论，则需要从文本的“模式化”特征入手，借助对抗学习和异常模式识别技术，构建专门针对生成式内容的检测模块。通过对比 AI 输出与人类写作风格的特征差异(如用词多样性、主谓句式变换频率等)，形成针对 AI 虚假评论的精准识别能力。

第三层是平台分级响应机制与闭环反馈。识别体系的价值不应止步于发现，更应嵌入完整的响应–处理流程。对判定为高度可疑的评论可采取自动屏蔽或延迟展示的策略；对“一般可疑”的评论，可通过标记候选人或降低排序权重的方式进行限制性处理；对于经过复核确认的恶意评论行为，应建立相应的账户惩罚机制并向用户进行透明化通告。此外，算法模型的性能应随着真实案例的引入而不断迭代优化，形成“识别–处置–标记–加强训练”的闭环学习机制，推动智能化治理能力与时俱进不断革新。

4.2. 评论内容质量提升与消费者决策辅助

根据上述，虚假评论治理主要解决信息失真的问题，与之相对应的内容质量失衡和信息过载的问题，则需要从内容组织和呈现方式的角度进行优化，使智能化治理不仅用于识别信息，还对提升评论质量、增强市场竞争力起正向循环作用。

首先，可构建基于多模态特征的内容质量评分机制。除点赞量和回复数外，借鉴自然语言处理领域

的质量评估方法，从时效性、信息丰富度、情感合理性、评论文本长度等多个维度对每条评论的信息价值进行自动评分，并据此动态调整评论的排序权重和展示方式。相较于传统的“按时间顺序”或“按点赞数排序”，这种多维质量排序能够更敏锐地将高信息质量的内容呈现给消费者，有效缓解信息过载造成的认知负担。

其次，可推行评论生成与观点抽取技术。利用文本自动摘要和细粒度情感分析技术，从用户评论中自动提取核心观点和多样化消费者意见，形成类似于“功能摘要”的概括性词条和“用户画像”的决策辅助工具。近年来对电商评论的细粒度情感分析研究表明，通过将评论文本分解为对产品不同属性(如质量、价格、包装、物流等)的情感判断，能帮助消费者快速形成对产品的多维度认知判断[13]。同时，部分平台根据用户兴趣和同类商品的竞争趋势，呈现商品多维度综合 PK 的做法，也有利于用户更全面地分析比较，增强评论透明度。结构化、多维度的呈现方式比传统评分分布提供了更丰富、更便捷的信息输入，能够在保持信息全面的前提下降低消费者的信息筛选成本。

此外，需要着重优化评论的激励机制设计，引导用户贡献高质量内容。研究表明，返现式激励容易催生低质量“形式化”评论，基于“内容价值”而非“评论完成”的差异化激励则更能促进信息质量的内生性提升[14]。平台可以将激励资源集中于高质量的、具有其他用户反馈高参考价值的评论内容，对获赞数最多的优质原创评价设置额外增益，或对采纳为“精评”的内容提供更高的曝光权重。

4.3. 多主体协同与治理机制优化

多主体协同治理要求平台、商家、消费者乃至政府监管部门的系统协同权责匹配，构建一个更加健全、高效、可持续发展的制度治理框架。因此，完善跨部门常态化协同监管机制是实现高效治理的关键前提。由于电商平台评论治理涉及虚假营销监管、消费者权益保护、网络安全和数据治理等多个政府职能领域，应在商务、市场监管、网信等部门之间建立联动协调和资源共享机制，实现线索互通、标准对接和联合惩戒。同时，跨区域协作机制也应建立起来，以应对电商经营的跨地域特征和评论操纵行为的层级批量问题。

由于不同电商模式的评论生态差异显著，在治理力度、技术侧重点和风险处置上应有所区分：对传统平台，可重点强化虚假评论识别和内容质量排序；对直播电商，应关注直播间的即时评论质量控制与刷量操作识别；对社交电商，则需建立更严格的社区规范和内容审核机制。形成差异化治理和资源分渠道衔接的监管策略。

更重要的是，参与监管的多方需要健全评分信用体系和奖惩机制，通过经济手段和市场机制让不可信行为付出真实成本。电商平台可以对商家的虚假评论行为实施阶梯式惩罚、曝光和流量抑制，从短期内降权、限制参与平台活动，到严重情况下的账户封禁、向监管部门举报，确保违规代价大于所得收益。同时，可考虑引入第三方机构对评论质量和算法治理进行独立审计，通过外部的专业监督增强治理的公信力与可持续性。

5. 结语

电子商务平台用户评论体系正在经历治理理念与治理技术的双重转型。从早期的简单信息展示窗口发展为今天高度复杂的网络信息生态系统，评论体系已成为电商平台真实运作的关键表征，其健康水平直接反映了平台声誉维护、数据质量保障和多方利益协调的整体能力。本文的分析表明，未来的治理路径应推动构建“技术识别–内容优化–制度协同”三位一体的智能化治理框架。在技术识别层面，需要构建融合用户行为分析与深度文本理解的多层次识别体系，特别是针对 AI 生成内容的专用检测能力；在内容优化层面，需要通过智能排序、自动展示和差异化激励机制，强化有用信息的显性化表达，缓解信

息过载对消费者决策的压制效应；在制度协同层面，则需要建立跨部门协同监管机制和多主体权益平衡框架，确保智能化治理在全社会层面形成有效的综合治理闭环。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心. 工信洞察系列之互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/2024/0705/MAIN17201709739539TCCQL9YLQ.pdf, 2026-09-17.

[2] 计文丽. 基于电商评论的文本情感分类效果研究[J]. 科学技术创新, 2024(3): 100-105.

[3] 李亚琴. 电商平台用户在线评论动因研究[J]. 商业经济与管理, 2017(5): 29-41.

[4] 李子豪. 破局与重构: 内容电商的高质量发展之路与图书行业的融合创新探析[J]. 销售与管理, 2025(35): 3-5.

[5] 张文, 王强, 马振中, 等. 在线商品虚假评论发布动机及形成机理研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(7): 176-188.

[6] 钟敏娟, 杨波, 钟柯洋. 在线虚假评论对消费者购买决策影响研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(8): 138-145+114.

[7] 漆晨航. 生成式人工智能的虚假信息风险特征及其治理路径[J]. 情报理论与实践, 2024, 47(3): 112-120.

[8] 王明涛, 孙西明. 交易者有限理性、信息噪声关系与金融市场信息效率[J]. 运筹与管理, 2024, 33(7): 180-186.

[9] 陈瑞义, 刘梦茹, 姜丽宁. 基于多方演化博弈的网络消费虚假评论行为治理策略研究[J]. 软件工程, 2021, 24(11): 2-6+23.

[10] 宿恺, 于鑫洁, 郝军红. 基于演化博弈的电商平台虚假评论行为治理策略[J]. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2026, 19(3): 114-124.

[11] 曹悦, 周道. 生成式人工智能赋能社区智慧养老模式构建路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(10): 560-567. https://doi.org/10.12677/ar.2026.1310792

[12] 张恒. 基于深度学习的虚假评论识别方法研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2017.

[13] 杜茜. 在线评论真实性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(24): 75-78.

[14] 朱小芳. 网络购物决策中消费者评论数量的有效性研究: 基于框架效应视角[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2020.